

**THE EFFECT OF PERCEPTION AND VALUE OF CAR CONSUMER BUYING DECISIONS
IN MANADO CITY**

**PENGARUH PERSEPSI DAN NILAI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
DI KOTA MANADO**

by:

Mario B. Manggaribet¹

Lotje Kawet²

Silcyljeova Moniharapon³

^{1,2,3}*Faculty of Economics and Business, Management Department
Sam Ratulangi University Manado*

email: ¹mariomanggaribet@gmail.com

²lotje_kawet52@yahoo.com

³silcyljeovamoniharapon@gmail.com

Abstract: *Competitive advantage in a global scale is owned by the company, in which companies are required to be able perform a better process in order to produce high quality goods or services which are competitive and have a reasonable price. This study aims to investigate the effect of perceptions and customer value to consumer demand at Car Dealers in Manado. The type of this research is associative research and Multiple Linear Regression analysis techniques, in which, the number samples is 100 respondents. The results showed that perceptions and customer value significantly influence consumer demand at Car Dealers in Manado. By considering that the competition in the car business is getting tougher for companies, it is suggested to increase product quality by doing continuous innovation and fulfilling the ever-changing consumer wants.*

Keywords: *consumer perceptions, customer value, consumer demand*

Abstrak: Keunggulan daya saing dalam skala global diperoleh perusahaan, dimana didalamnya perusahaan dituntut untuk mampu menyajikan setiap proses yang lebih baik dalam rangka menghasilkan barang atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang wajar dan mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan nilai konsumen terhadap permintaan konsumen pada Dealer Mobil di Kota Manado. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan teknik analisis Regresi Linear Berganda, dimana jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada Dealer Mobil di Kota Manado. Mengingat persaingan dalam bisnis mobil semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.

Kata kunci: *persepsi konsumen, nilai konsumen, permintaan konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi telah menyebabkan hilangnya batas ekonomi antara negara satu dengan negara lain. Keadaan ini menyebabkan dunia bisnis Indonesia makin menghadapi banyak tantangan. Tantangan ini muncul baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Di dalam negeri, terjadi persaingan diantara perusahaan, dan industri. Bentuk persaingan dapat berupa perang harga, promosi maupun perang dalam pelayanan purna jual. Dari luar negeri, banyak produk yang masuk ke Indonesia, tentunya dengan harga yang lebih murah serta desain yang lebih menarik, misalnya produk otomotif dan mainan anak buatan Cina. Guna menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan maupun industri di Indonesia harus mempunyai keunggulan daya saing bagi produk-produknya. Tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas adalah tercapainya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya komplain dari pelanggan, yang ini berarti juga menunjukkan kinerja (*performance*) perusahaan yang semakin meningkat.

Dewasa ini tuntutan terhadap perusahaan semakin besar, perusahaan diharapkan tidak hanya mementingkan kepentingan manajemen dan pemilik modal (investor dan kreditor) tetapi juga karyawan, konsumen serta masyarakat. Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial terhadap pihak-pihak di luar manajemen dan pemilik modal. Akan tetapi perusahaan kadangkala melalaikannya dengan alasan bahwa mereka tidak memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini disebabkan hubungan perusahaan dengan lingkungannya bersifat *non reciprocal* yaitu transaksi antara keduanya tidak menimbulkan prestasi timbal balik.

Tingkat persaingan yang semakin tajam pada saat ini ditambah dengan perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial ekonomi memunculkan tantangan dan peluang dalam bisnis. Bidang usaha yang berkembang saat ini adalah industri mobil. Persaingan industri mobil dewasa ini terjadi begitu cepat, sehingga memaksa pihak produsen mobil di Sulawesi utara atau agen pemegang merek berlomba-lomba menawarkan merek mobil produknya dengan berbagai keunggulan. Perusahaan harus mempunyai kinerja yang baik agar menjadi lebih unggul dalam bersaing dengan kompetitornya. Untuk dapat melaksanakan hal tersebut, maka dibutuhkan kemampuan, kemauan, serta manajemen yang berpengalaman mengelola dan mengalokasikan sumber-sumber daya ekonomis perusahaan secara sistematis, efisien dan efektif sebagai perusahaan dapat memperoleh laba semaksimal mungkin.

Di Kota Manado industri otomotif khususnya industri mobil sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang ditandai oleh munculnya berbagai merek produk. Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang dapat dikembangkan menjadi pendekatan dalam menjalankan usaha untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atas produk, jasa, tenaga kerja, proses dan lingkungannya (Tjiptono, 2001:4).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Persepsi dan nilai konsumen secara bersama dan signifikansinya, terhadap permintaan konsumen.
2. Persepsi konsumendan signifikansinya, terhadap permintaan konsumen
3. Nilai konsumendan signifikansinya, terhadap permintaan konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Sunarto (2003: 6-7) mengemukakan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotabe dan Helson (2004: 12) menyatakan: Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and execution the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, product and service in an exchange that not only satisfies customers current

needs but also anticipates and creates their future needs at a profit. Selain itu dapat dikatakan bahwa pemasaran dapat berawal dari kerangka berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik pusat usaha perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2002:14) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektifitas organisasi. Boyd (2004:18) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis merencanakan, mengkoordinasi, mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produksi jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi-definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan dalam suatu lingkup manajemen pemasaran sebagai perpaduan antara ilmu dan seni menerapkan setiap fungsi manajemen dalam hal pertukaran produk barang dan jasa yang disalurkan produsen kepada konsumen kelompok sasaran dengan cara yang memuaskan.

Perilaku Konsumen

Amirullah (2002:20) mengatakan secara umum dua tujuan utama dari suatu model perilaku konsumen yaitu: (1) Membantu dalam pengembangan teori dan; (2) Mempermudah untuk mengetahui tentang perilaku konsumen secara cepat. Ada tiga model yang harus diperlihatkan yaitu (a) Mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan; (b) Menunjukkan karakteristiknya, dan; (c) Menetapkan hubungan timbal balik, bagaimana mereka saling mempengaruhi. Lebih spesifik suatu teori memiliki 4 fungsi utama yaitu: (1) (Deskriptif) *Description* yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli; (2) (Prediksi) *Prediction* yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. (3) (Penjelasan) *Explanation* yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian (4) (Pengendalian) *Control* yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

Amirullah (2002:21) mengatakan model perilaku konsumen ini akan membahas dua pendekatan utama dalam model perilaku konsumen yaitu: pendekatan tradisional dan pendekatan kontemporer. Pendekatan tradisional terbagi atas: model ekonomi mikro dan model ekonomi makro. Sedangkan pendekatan kontemporer terdiri atas: 1) model nicosia dimana model ini dipandang sebagai gambaran situasi perusahaan menyusun pola komunikasi untuk sampai pada konsumen dan komunikasi menanggapi terhadap pengaruh tindakan selanjutnya. 2) Howard and Sheth Model dimana model menyajikan perilaku pemilihan merek yang rasional oleh pembeli dibawah kondisi informasi yang tidak lengkap dan dalam keterbatasan kemampuan. 3) Assael model dimana interaksi antara pemasar dengan konsumennya menimbulkan adanya proses untuk merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. 4) Engel-Blacwell-Miniard Model dimana muncul pertama kali di tahun 1968 dengan sejumlah revisi yang telah dilakukan.

Persepsi Konsumen

Schifman dan Kanuk (2004: 8) mengemukakan *the term consumer behavior is defined as the behavior that costumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that thay expect will satisfy their needs*. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan inderamereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Robbins, 2006:73). Persepsi konsumen merupakan proses dari konsumen dalam mengelola dan manafsirkan kesan mereka terhadap produk dan jasa, dalam rangka untuk menciptakan atau melakukan suatu perilaku tertentu dalam pembelian atau menggunakan produk dan jasa.

Nilai Konsumen

Zikmund (2003:72) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan emotional bonding yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Lau dan Lee (1999:52) beragumen bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau engandalkan

produk/jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Tjiptono (2001:102) menyatakan kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Mayer et al, (1995) menyatakan faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

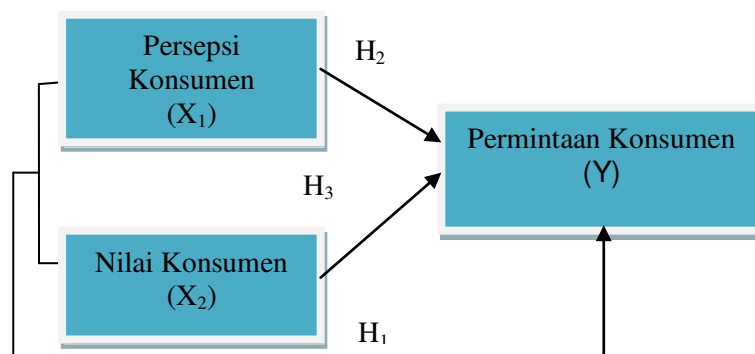
Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008:415). Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. (Kotler dan Armstrong, 2008:179). Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen, maka ia dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapat, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Penelitian Terdahulu

Mantik (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC) Cabang Mega Mall Manado. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial faktor motivasi dan konsumen terhadap keputusan pembelian. Tompunu (2014) meneliti tentang faktor psikologis yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa antarlain motivasi konsumen untuk membeli, persepsi konsumen terhadap perusahaan yang mendorongnya untuk membeli, serta pembelajaran konsumen dalam menggunakan, mengkonsumsi serta memanfaatkan produk dan jasa perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian KFC Bahu Mall Manado. Soegoto (2013) meneliti bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Tujuan yang ingin dicapai melalui pelayanan jasa perusahaan yang unggul, akan mengubah persepsi pelanggan menjadi positif, semakin banyak yang merasa puas, dan memperbanyak pelanggan yang loyal terhadap produk maupun merek perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Pandu Dana Utama Express (PT. Pandu Express) di kota Manado.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Hasil Olahan 2015

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 : Persepsi dan nilai konsumen diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan konsumen
 H_2 : Persepsi konsumen diduga berpengaruh terhadap permintaan konsumen
 H_3 : Nilai konsumen diduga berpengaruh terhadap permintaan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan metode yang digunakan maka penelitian ini merupakan penelitian survey. Sugiyono (2010:7) mendefinisikan bahwa penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel sementara berdasarkan tingkat eksplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, Sugiyono (2010:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada 8 dealer mobil di Kota Manado yaitu di dealer Toyota, Honda, Daihatsu, Suzuki, KIA, Nissan, Ford, dan Mitsubishi, dimana waktu penelitian adalah bulan Januari-Maret 2015.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2010:61) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo, PT. Hasrat Abadi, CV. Dwi Sejati, PT. Tonaasku, PT. Astra Internasional, PT. Nissan, PT. Ford Indonesia dan PT. Bosowa. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:74). Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada dealer mobil di Kota Manado. Dengan teknik pengambilan sampel secara purposive random sampling.

Tabel 1. Klasifikasi Penelitian

Objek Penelitian	Responden
PT. Hasrat Abadi	25 Orang
PT. Remaja Jaya Mobilindo	20 Orang
PT. Astra Internasional Inc	20 Orang
CV. Dwi Sejati	15 Orang
PT. Tonaasku	5 Orang
PT Nissan	5 Orang
PT. Ford	5 Orang
PT. Bosowa	5 Orang
Jumlah	100 Orang

Sumber: Data Responden Objek Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Metode Penelitian Lapangan (*field Research method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Konsumen (X_1) adalah kemampuan perusahaan yaitu dalam menciptakan image yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen tidak akan memiliki keraguan.

2. Variabel Nilai Konsumen (X_2) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mendapat dan membandingkan atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya, yang diukur dengan skala ordinal menggunakan skala likert.
3. Variabel permintaan konsumen (Y) adalah jumlah barang yang tersedia untuk dibeli oleh para pembeli pada setiap tingkatan harga tertentu, pada pasar tertentu, pada saat tertentu.

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam instrument penelitian. Sugiyono (2010:107) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Metode Analisa Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Sugiyono (2010:79) mendefinisikan regresi liner berganda adalah untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan dua variabel bebas. Syaratnya variabel bebas dan variabel tergantung harus berskala interval. Dengan analisisnya dapat ditarik kesimpulan atas dampak dari variabel dependen dan independent.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Permintaan konsumen
 b_0 = *Intercept*
 b_1 = Koefisien regresi X_1
 b_2 = Koefisien regresi X_2
 X_1 = Persepsi konsumen
 X_2 = Nilai Konsumen
 e = Faktor pengganggu

Formulasi model ini merupakan regresi yang berbentuk linier dimana bentuk ini secara teoritis variabel tidak bebas yang akan diteliti mempunyai kecenderungan hubungan yang linier terhadap masing-masing variabel bebasnya.

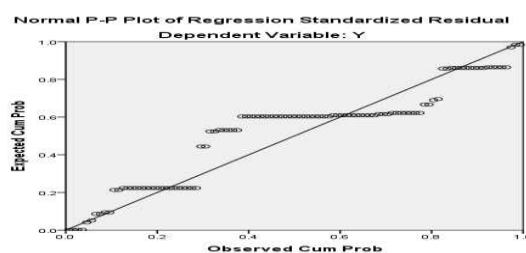
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data

Dalam penelitian data yang digunakan harus memenuhi syarat yaitu data harus terdistribusi normal. Untuk itu perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam pengujian ini dapat dilakukan dengan cara:

1. Normal Plot yaitu jika data berada disepanjang garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.
2. Membandingkan antara Skewness dengan Std Error Skewness, dan perbandingan antara Kurtosis dengan Std Error Kurtosis. Jika hasil perbandingan kedua hal tersebut berada antara -2 dan 2 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal.

Hasil statistik dapat dilihat hasil perbandingan antara Skewness dengan Std Error Skewness dan Kurtosis dengan Std Error Kurtosis dari masing-masing Variabel adalah:

- a. variabel Persepsi Konsumen:

Perbandingan Skewness dengan Std Error Skewness = 0.3403

Perbandingan Kurtosis dengan Std Error Kurtosis = 0.0007

- b. Variabel Nilai Konsumen:

Perbandingan Skewness dengan Std Error Skewness = 0.0001 Perbandingan Kurtosis dengan Std Error Kurtosis = -0.7535

- c. Variabel Permintaan Konsumen:

Perbandingan Skewness dengan Std Error Skewness = -0.0003 Perbandingan Kurtosis dengan Std Error Kurtosis = 0.9394

Dari kedua cara tersebut diatas, didapat hasil:

- a. Untuk normal plot dapat dilihat data berada disepanjang garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal.
 - b. Untuk keempat variabel memberikan hasil berada antara -2 dan 2.
- Dengan demikian dapat disimpulkan data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah terdapat gangguan variance (heterokedastisitas) antara variabel, maka perlu diuji kolinieritas. Jika $VIF > 2$ maka terjadi heterokedastisitas tapi jika $VIF < 2$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 2. Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized		Standardized		Sig.	Correlations			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Zero- Part			Tolera	
	B	Std. Error	Beta	T		order	ial	Part	nce	VIF
1 (Constant)	1.606	.449		3.579	.001					
Persepsi.Konsumen.(X ₁)	1.009	.042	1.062	23.937	.000	.963	.925	.628	.349	1.863
Nilai.Konsumen.(X ₂)	.168	.043	.122	3.952	.007	.735	.269	.072	.349	1.863

a. Dependent Variable: Permintaan.Konsumen.(Y)

Sumber: Hasil Olahan Data

Hasil perhitungan statistik, diperoleh VIF untuk masing-masing variabel bebas adalah:

- 1 Variabel Persepsi Konsumen VIF 1.863
2. Variabel Nilai Konsumen VIF 1.863

Dengan demikian karena kedua variabel bebas memiliki $VIF < 2$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian model memenuhi syarat untuk dijadikan model estimasi.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah terdapat multikolinieritas atau tidak dalam penelitian ini perlu dilihat covariance dari masing-masing data variabel yang diteliti. Jika covariance sama dengan 0, maka terjadi multikolinieritas data antara variabel penelitian, sehingga data penelitian tidak dapat digunakan sebagai data untuk melakukan estimasi.

Tabel 3. Uji Multikolineraritas

Coefficient Correlations ^a				
Model		Nilai.Konsumen (X ₂)	Persepsi.Konsumen (X ₁)	
1	Correlations	Nilai.Konsumen.(X ₂)	1.000	-.807
		Persepsi.Konsumen.(X ₁)	-.807	1.000
	Covariances	Nilai.Konsumen.(X ₂)	.002	-.001
		Persepsi.Konsumen.(X ₁)	-.001	.002

a. Dependent Variable: Permintaan.Konsumen.Y

Sumber: Hasil Olahan Data

Dari hasil statistik, covariance masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Konsumen = 0.001
2. Variabel Nilai Konsumen = 0.001

Dari hasil tersebut covariance kedua variabel bebas (Imbalan dan Kepemimpinan ≠0.

Dengan demikian data penelitian tidak terjadi multikolineritas (singular). Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dapat digunakan untuk dijadikan estimasi.

Analisis Regresi Berganda

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan nilai konsumen terhadap permintaan konsumen pada Dealer-Dealer Mobil Manado ini digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi berganda dan pada analisis ini akan dilakukan uji t hitung. Dalam proses analisa data akan dilakukan perhitungan dengan program SPSS. Dari hasil pengolahan data pada lampiran dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Koefisien Korelasi dan Determinasi

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standart Error	t _{hitung}	Probabilitas Signifikan	Ket
Persepsi Konsumen (X ₁)	1,009	0,042	23,937	0,000	Sig
Nilai Konsumen (X ₂)	0,168	0,043	3,952	0,007	Sig
Konstanta	: 1,606				
Koefisien Korelasi	: 0.966				
R ²	: 0.933				
Uji F	: 679,046				
α	: 0.05				
Jumlah Sampel:	100				

Sumber :Hasil Olahan Data 2014

Dari hasil tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,606 + 1,009X_1 + 0,168X_2 + e$$

Menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) pengaruh persepsi konsumen (X₁) dan nilai konsumen terhadap permintaan konsumen (Y) pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan, jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 1,606 memberikan pengertian bahwa jika persepsi konsumen (X₁) dan nilai konsumen (X₂) bertambah satu skala akan meningkatkan permintaan konsumen (Y) pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado 1,606 satuan. Jika nilai b₁ yang merupakan koefisien dari persepsi konsumen (X₁) sebesar 1,009 mempunyai arti bahwa jika variabel persepsi konsumen bertambah 1 satuan, maka permintaan konsumen (Y) pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado juga akan mengalami kenaikan sebesar 1.009 satuan, dengan

asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien dari nilai konsumen (X_2) sebesar 0.168 mempunyai arti bahwa jika variabel nilai konsumen bertambah 1 satuan, maka permintaan konsumen (Y) pada Dealer-Dealer Mobil Manado juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.168 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dalam hal ini mengukur kuat lemahnya hubungan pengaruh persepsi konsumen (X_1) dan nilai konsumen (X_2) terhadap permintaan konsumen (Y) pada Dealer-Dealer Mobil Manado. Hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS seperti yang ada pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan antara pengaruh persepsi konsumen (X_1) nilai konsumen (X_2), terhadap permintaan konsumen (Y) pada Dealer-Dealer Mobil Manado sebesar 0.966. Artinya persepsi dan nilai konsumen mempunyai hubungan terhadap permintaan konsumen pada Dealer-Dealer Mobil Manado.

Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (r^2) adalah sebesar 0,933 ini memberikan pengertian bahwa besarnya permintaan konsumen pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu persepsi dan nilai konsumen adalah sebesar 93,3% sementara sisanya 6,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Uji F

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel Persepsi Konsumen, dan Nilai Konsumenn secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 679.046, karena nilai F hitung > F tabel ($679.046 > 18.5128$). Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa secara simultan variabel Persepsi Konsumen, dan Nilai Konsumenn berpengaruh terhadap variabel Permintaan Konsumen pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka perlu diuji coefficients dengan melihat thitung. Jika thitung < ttabel, maka H_0 diterima, tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dari hasil perhitungan statistik, diperoleh;

1. Variabel Persepsi Konsumen, $t_{hitung} 23.937 > t_{tabel(2,0.05)} 2.9200$, dengan demikian H_0 ditolak, dan menerima H_a , ada pengaruh variabel Persepsi Konsumen terhadap Permintaan Konsumen.
2. Variabel Nilai Konsumen, $t_{hitung} 3.952 > t_{tabel(3,0.05)} 2.9200$, dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_a , ada pengaruh variabel Nilai Konsumen terhadap variabel Permintaan Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Konsumen

Persepsi ialah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi mempunyai sifat subjektif, karena bergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu, sehingga akan ditafsirkan berbeda oleh individu yang satu dengan yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer-Dealer Mobil. Persepsi kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

sebelumnya. Mantik (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Permintaan Konsumen

Nilai konsumen merupakan kualitas yang disarankan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Nilai salah satu hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado. Tujuan yang ingin dicapai melalui pelayanan jasa perusahaan yang unggul, akan mengubah persepsi pelanggan menjadi positif, semakin banyak yang merasa puas, dan memperbanyak pelanggan yang loyal terhadap produk maupun merek perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Soegoto (2013) Secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado.
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado.
3. Nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0.966 artinya persepsi dan nilai konsumen mempunyai hubungan terhadap permintaan konsumen pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,933 artinya bahwa besarnya permintaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pada Dealer-Dealer Mobil di Kota Manado.

Saran

Saran yang dapat di berikan :

1. Mengingat persaingan dalam bisnis mobil semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi terus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2. Untuk meningkatkan permintaan konsumen, disarankan bagi pihak perusahaan untuk selalu berinovasi menciptakan desain yang inovatif terutama model dan warna

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen. Cetakan pertama.edisi pertama*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Boyd. 2004. *Marketing*. Cetakan ketujuh. Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kotabe, M. dan Helson. K. 2004. *Global Marketing Management*. 4th Edition. John Willey & Sons, New York.
- Kotler Philip and Gary Armstrong, 2002. *Priciples Of Marketing*.Edisi 9 Principles Hall Inc, New Jersey.
- Kotler Philip, 2006. *Marketing Management Millenium*. Edition Principles Hall International, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga, Jakarta.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Hal. 1.
- Mayer et al, 1995. *Marketing Research and Applied Orientation*. Principles Hall, New Jersey.

- Mantik, A. F. 2015. Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Mega Mall Manado. *Jurnal Emba*. ISSN 2303-1174. Vol 3. No 1. (2015). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/892>. Diakses tanggal 2 April 2015. Hal. 378-387.
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana, Jakarta.
- Robbins, S. P. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Lengkap. Edisi Kesepuluh. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie L. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. Prentice Hall, New Jersey
- Sunarto. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi III penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. BPFE UST, Yogyakarta.
- Suryani. 2008. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PPM, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Soegoto, A. S. 2013. Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Emba*. ISSN 2303-1174. Vol 1. No 3. (2013). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548/2082>. Diakses tanggal 2 April 2015. Hal. 1271-1283.
- Tjiptono F. 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi offset, Yogyakarta.
- Tompunu, M. 2014. Analisis Motivasi. Persepsi. Pembelajaran. Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*. ISSN 2303-1174. Vol.2 No.3. (2014). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5626/5160>. Diakses tanggal 2 April 2015., Hal. 610-621
- Wayuningsih. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Zikmund. 2003. *Marketing*. Southwestern Collage Publishing, Minneapolis.